

# A denúncia da tabloidização na campanha COLETA/TETO Brasil 2015

Tarcineide Mesquita

tarcimesquita@gmail.com

Universidade Nova de Lisboa

## Resumo

Este trabalho analisa as imagens de divulgação da campanha COLETA 2015, ação de arrecadação de fundos em prol do combate à extrema pobreza, da organização sem fins lucrativos TETO. Ao denunciar a realidade socioeconómica de milhões de brasileiros, a campanha, que tem como *slogan* “O problema não é o que vira notícia, mas o que deixa de ser”, acaba por denunciar também o fenómeno do jornalismo conhecido, desde os anos de 1990, por *tabloidization* – estudado majoritariamente no contexto da Europa Ocidental e Estados Unidos por autores como Sparks (1998), Esser (1999), Turner (1999), Sparks e Tulloch (2000). Por isso, uma das questões que se levanta, é que, com a tabloidização, ocorre um desequilíbrio da agenda: os media acabam por dedicar muita atenção aos aspetos da vida pessoal e particular de pessoas, principalmente celebridades, pessoas públicas, e relativamente pouca para os aspetos políticos, sociais e económicos, como a pobreza, por exemplo. A denúncia da tabloidização, por meio das imagens da campanha COLETA 2015 e da *hashtag* “quemliga” nas redes sociais, põe em causa a atuação do jornalismo no seio do direito democrático que todo o cidadão possui de se informar.

**Palavras-chave:** democracia; espaço público; jornalismo; pobreza; tabloidização.

## 1. O agendamento dos *media*

A já consolidada teoria do agendamento, desenvolvida a partir do estudo realizado por Maxwell E. McCombs e Donald Shaw no decorrer da campanha presidencial norte-americana de 1968, com publicação em 1972, aponta para a capacidade de persuasão política dos *media*. Com foco na relação causal entre a agenda mediática e a agenda pública, retoma o paradigma dos “efeitos” sob a perspectiva cognitivista.

Embora resistam dúvidas quanto ao seu estatuto de teoria, o fato é que os estudos de *agenda-setting*, considerando o seu percurso evolutivo e lugar ocupado face à epistemologia da comunicação, são notoriamente relevantes não apenas para compreender o funcionamento do jornalismo e da seleção das notícias, mas para melhor conceber o nosso sistema político (sua forma de atuação e comunicação<sup>1</sup>) e a própria democracia.

---

1. Ao levar em consideração que o espaço público contemporâneo apresenta-se “altamente massmediatizado”, Correia (2010: 1) afirma que “nunca as questões relativas às interfaces entre *media* e sistema político despertaram tanto interesse nem foram tão decisivas, bastando para tal pensar nas polémicas desenvolvidas em torno da Guerra do Golfo ou da cobertura do terrorismo”.

Para James W. Dearing e Everett Rogers, o agendamento significa uma espécie de competição contínua entre os proponentes de temas/assuntos/questões para ganhar a atenção dos profissionais dos *media*, do público e das elites políticas. Esta conceptualização parte de vasta análise de literatura (em que foi possível reconhecer que os estudos sobre *agenda-setting* variam de foco entre três componentes: conteúdo dos *media*; relativa importância dada pelo público aos diversos acontecimentos e assuntos; e a análise dos temas de interesse das entidades e atores governamentais), sendo apresentada em forma de um quadro explicativo.

Desse modo, o processo de agendamento para Dearing e Rogers (1996) envolve, necessariamente, um movimento dinâmico entre as agendas mediática, pública e política, e entre os seus *gatekeepers*, sendo possível oferecer uma explicação de por que as informações sobre determinadas questões, e não outras questões, estão disponíveis para o público em uma democracia; como a opinião pública é formada; e por que certas questões são abordadas através de ações políticas, enquanto outras questões não são. Por tudo isso, os autores consideram que o estudo da *agenda-setting* é também “o estudo da mudança social e da estabilidade social” (idem: 2).

Dois fatores (dependentes entre si) são lembrados por Dearing e Rogers (1996) como cruciais para que se estabeleça o agendamento: a classificação dos assuntos e o quesito tempo. Para eles, uma agenda materializa-se em um conjunto de temas a serem comunicados através de uma hierarquização de importância em um determinado ponto no tempo. Nesse sentido, por um lado o processo de agendamento lida com a factualidade própria dos acontecimentos, por outro, com a duração dessa importância dada pelos *gatekeepers* aos temas.

A centralidade que assumem os *media* no processo de agendamento (mas antes na vida dos cidadãos) pode ser exemplificada pela propositura original de Walter Lippmann, na obra *Public Opinion* (1922), quando insinua que os *media* são o principal elo entre os acontecimentos no mundo e a imagem desses acontecimentos em nossas mentes. “Para atravessar o mundo as pessoas precisam ter mapas do mundo”<sup>2</sup> (Lippmann, 2008: 31), e quem pode nos dizer o que se passa ao redor do mundo? Quem pode dar visibilidade às ações dos políticos e até propiciar um escândalo com fins de derrubar um governo? A resposta envolve, para além do reconhecimento do poder dos *media* de difundir os acontecimentos, também a sua capacidade de modelá-los com fins estratégicos.

Para Traquina (2000), com base nos estudos de Harvey Molotch e Marilyn Lester, duas variáveis parecem ser determinantes na constituição da agenda jornalística: 1) toda a atuação dos membros da tribo jornalística e, em particular, os critérios de noticiabilidade que utilizam na seleção das ocorrências; 2) a ação estratégica dos promotores de notícias e os recursos que possuem e que são capazes de mobilizar para obterem acesso ao campo jornalístico.

Para o autor, a ideologia dessa tribo é um factor crucial na elaboração do produto jornalístico, já que um aspecto fundamental de sua cultura profissional é a partilha de valores quanto ao grau de importância que tende a assumir uma ocorrência ou questão. Além disso, a ideologia torna-se evidente nos procedimentos próprios das técnicas jornalísticas, tanto no que se refere aos processos de busca e recolha de informações junto às fontes, quanto aos procedimentos narrativos em si, a “reportagem” por excelência, (como o lide, por exemplo, que precisa responder

---

2. Esta propositura de Lippmann, comumente é associada a “necessidade de orientação da audiência”, que tende a reforçar ou atenuar os efeitos do agendamento, tendo sido avançada pelo próprio McCombs, entre outros.

às questões O que? Quando? Quem? Como? Onde? Por que? e os chamados *frames* ou enquadramentos, responsáveis pelo “tom” noticioso que se deseja dar).

O acesso ao campo do jornalismo diz respeito ao esforço necessário dos diversos setores da sociedade, sobretudo, de membros da elite política para chegar ao sistema de produção de notícias, nesse sentido, envolve a natureza concorrencial e conflitiva dos promotores de notícias (*news promoters*). Molotch e Lester (1993: 43-46) destacam três tipos de acesso: o “acesso habitual”, quando o sujeito ou grupo localiza-se adequadamente na rede noticiosa fazendo coincidir suas demandas informativas com as atividades de produção jornalística; o “acesso disruptivo”, que gera a perturbação das formas usuais de escolha de acontecimentos, provocando a notícia e; o “acesso direto”, que designa a eleição temática dos próprios jornalistas, que tendem a detectar do próprio “faro” o que pode ser agendado.

Assim, o entendimento acerca do processo de agendamento dos *media* passa por compreender igualmente o papel social e político do jornalismo em sua forma peculiar de construção da comunicação pública. A notícia, um gênero discursivo eficaz de influência e de projeção dos acontecimentos, será sempre o resultado de uma série de escolhas dos jornalistas (considerando a hierarquia dos cargos), em vários níveis como o da linguagem, mas também de constrangimentos no âmbito da produção (como o tempo) e da organização (como o alinhamento às políticas editoriais), com atenção ainda ao cumprimento dos códigos deontológicos. Ao seleccionarem e divulgarem as notícias, os editores, os profissionais da redacção e dos distintos meios de difusão da informação, desempenham um papel crucial na configuração da realidade política (ou da imagem dessa realidade em nossa mente, como fez notar Lippmann).

## 2. O desequilíbrio da agenda

A agenda dos *media* (noticiosos), enquanto “elenco de matérias informativas prioritárias que assumem aí maior visibilidade” (Esteves, 2012: 112), tenciona que o jornalismo cumpra efetivamente o seu papel de fomentador do debate público e de guardião da democracia. Para tanto, há que apresentar um conjunto de temas de alta relevância social, o que implica na qualificação adequada dos eventos noticiosos (conteúdos) em termos equilibrados consoante às *hard news* e *soft news*, bem como ao nível da linguagem e apresentação das informações.

O estabelecimento do grau de importância dado a um tema, o processo de agendamento por excelência, pode ser perigoso à medida que os *media* estabelecem equivocadamente essa hierarquia. Duas questões parecem “pesar” mais na balança jornalística e influir para um desequilíbrio:

1. O fato do jornalismo ser frequentemente conceituado a partir da dimensão objetiva da realidade, fez residir no âmago de sua prática o imperativo da “singularidade” dos eventos. O problema dos chamados eventos raros, únicos (ou singulares) que se assumem “naturalmente” como valor-notícia predominante, é a forte tendência que eles igualmente têm de serem construídos com base no “sensacional”.
2. Quando o valor-notícia deixa de centrar num evento em si e passa a centrar-se no sujeito, faz funcionar uma cultura bastante viva nos nossos dias, a cultura da celebridade, que,

por sua vez, desloca o “interesse social” da notícia. Nesse sentido, uma notícia pode aparecer na agenda mediática sem ter necessariamente um significado social abrangente.

Voltemos primeiro nossa atenção para o significado de “singular” no jornalismo. De acordo com Genro Filho (2004), a incompreensão da especificidade do sistema social e do homem como síntese dos diversos níveis de sua existência, isto é, sua natureza biológica, antropológica e sobretudo histórica (econômica, política, ideológica e cultural) conduz a graves distorções teóricas, dentre as quais a aplicação mecânica da Teoria da Informação ao jornalismo.

Há uma frase muito difundida que pode ilustrar esse fato: “se um cão morde um homem não é notícia, mas se um homem morde um cão a notícia é excelente”. Realmente, a probabilidade de que um homem avance a dentadas contra um cão é bem menor do que a probabilidade de novas torturas a presos políticos no Chile, por exemplo. Tecnicamente, portanto, a primeira notícia é mais importante do que a última, contém maior quantidade de informação segundo a visão matemática da Teoria da Informação. Entretanto, é fácil perceber que a notícia sobre as torturas do Chile tem mais significado e importância. Pelo fato de conter mais universalidade e ser um fenômeno ligado ao conflito fundamental de nossa época. Por isso, embora seja um evento de maior probabilidade e que em Teoria da Informação significa menos informação, será uma notícia qualitativamente superior (Genro Filho, 2004: 164-165, grifo nosso).

Para o autor, o conceito de “singularidade” no jornalismo só pode ser adequadamente compreendido se posto em relação com outros dois conceitos: “particularidade” e “universalidade”. Cada um desses conceitos, ou categorias do pensamento sobre a realidade e as experiências humanas, dialogam entre si. No universal, por exemplo, estão contidos os diversos fenômenos singulares e os grupos de fenômenos particulares que o constituem.

Em se tratando da sociedade, não importa unicamente o aspecto quantitativo da informação para que ela seja eficaz. Interessa, fundamentalmente, ao homem, como sua ferramenta para a ação e o pensamento, informações vinculadas aos processos básicos da sociedade e suas contradições. [...] Esse processo global que serve como critério da qualidade da informação nada mais é do que a História, dimensão mais totalizante da evolução humana. Enfim, se um homem morde um cão isso não tem o menor significado no processo histórico, porque é um fato singular que não contém nenhuma universalidade, não indica nenhuma tendência na evolução ou transformação da sociedade. Então, se o singular é a matéria-prima, a forma pela qual se cristaliza o jornalismo, o critério de valor da informação vai depender (contraditoriamente) da universalidade que contém. Singular, portanto, é a forma de jornalismo, não seu conteúdo (Genro Filho, 2004: 165-166, grifo nosso).

Com base na premissa que “singular” é a forma de jornalismo, não o seu conteúdo”, imaginemos que o evento sobre o homem que morde um cão passe pelos portões dos “gatekeepers” e se transforme em notícia, onde exatamente publicá-la? O local da publicação vai dizer muito sobre essa forma de jornalismo. É justamente aqui que o sensacionalismo entra como quesito

determinante para a qualificação do jornalismo. É suposto que essa notícia seja valorizada mais por um tabloide ou jornal popular, por exemplo, do que por parte do jornalismo de referência<sup>3</sup>.

As investigações sobre sensacionalismo nos conteúdos jornalísticos têm acentuado ao menos três aspectos desta prática, de acordo com Franciscato e Góes (2012, p. 292): a) o sensacionalismo como conteúdo, no caso atribuindo ênfase à cobertura de situações de violência, sexo, escândalos privados, eventos bizarros e histórias humanas, entre outros; b) o sensacionalismo como linguagem, carregando no exagero estilístico das suas expressões, imagens e narrativas para reforçar as situações citadas acima e estimular um apelo à sensorialidade; c) sensacionalismo como estratégia empresarial-mercadológica, em que a organização jornalística assume a aplicação de conteúdos e linguagens sensacionalistas considerando que ambas são formas apropriadas para alcançar audiências ampliadas, particularmente vinculadas às classes populares.

Amaral (2006: 21) afirma que, em geral, “(...) o sensacionalismo está ligado ao exagero; a intensificação, a valorização da emoção; à exploração do extraordinário, à valorização de conteúdos descontextualizados; à troca do essencial pelo supérfluo ou pitoresco e inversão de conteúdo pela forma”. A notícia do homem que morde um cão, sem dúvida, perpassa alguns desses elementos, sendo, portanto, mais objeto de um tipo específico de jornalismo, este sim “singular”.

A segunda questão trazida aqui toca no tema “celebridades” (em suas variações ou estatutos da fama) que hoje extrapola o segmento designado como “cor-de-rosa”. Segundo Shoemaker e Vos (2011: 41), uma “característica básica de eventos com valor de notícia diz respeito ao fato do evento, das pessoas ou das discussões constituírem desvios ou não”. Os eventos que ocorrem fora da ordem ou da normalidade teriam assim uma maior probabilidade de se tornarem “itens jornalísticos” (novamente como o caso do homem que o morde o cão). Mas, consoante aos fenômenos de baixa probabilidade, há também uma tendência de os itens jornalísticos tratarem predominantemente de celebridades e outras pessoas proeminentes.

No contexto da vida da maioria de pessoas, a vida das celebridades constitui um desvio e por isso interessa aos *gatekeepers*. [...] Isso explica o desfile interminável de notícias sobre celebridades e colunas de fofoca, que ao longo das últimas décadas invadiu a programação de notícias. A linha entre o entretenimento e notícias sobre o mundo está tão borrada que em alguns veículos de comunicação ela inexistente (Shoemaker & Vos, 2011: 41).

Nesse sentido, a característica da “anormalidade” dos eventos noticiosos, fundamental para os selecionadores de notícias, tanto pode servir para justificar o uso de sensacionalismo, como a “entrada” de uma série de notícias consideradas sem valor universal ou “histórico” no processo de agendamento. É pertinente refletir sobre o que é conteúdo significativo no agendamento dos *media* e o que não é. Do mesmo modo, ainda distinguir e caracterizar os tipos de produtos jornalísticos, como os jornais de referência e os tabloides, buscando revelar os aspectos em que se aproximam. Estudos de âmbito comparativo podem sempre revelar características do fazer jornalístico ainda não suficientemente discutidas.

3. Concebido por Zamin (2014: 939). como “aquele que serve interna e externamente de referência – tanto para a elite formadora de opinião, como para os meios de comunicação – sobre uma parcela do mundo público, qual seja, o país ao qual se dirige”.

Em que pese a relevância dos estudos sobre celebridades (*celebrity studies*), em pleno vigor, é preciso estar atento a complexidade do tema, sobretudo no que diz respeito à relação entre sujeitos e *media*, já que, como ressalta França (2014: 34), “a celebridade espelha, de alguma forma, o quadro de nossas relações sociais, da constituição de nossas identidades, da forma como nossa sociedade lida com a diversidade”. Por esta razão, o seu debate faz intersecção com outros fenômenos que se retroalimentam.

A temática “celebridades” constitui-se uma questão crucial para a compreensão do fenômeno da tabloidização da informação por se revelar eficaz no funcionamento da máquina mediática, e especificamente por materializar a predisposição dos *media* contemporâneos em abranger, cada vez mais, o frívolo, o efêmero, o espetáculo, mas também por tornar evidente as marcas da cultura de nosso tempo: “líquida”, com sua eterna insatisfação pessoal e o individualismo. É importante, dentro do debate sobre tabloidização, refletir sobre como as celebridades podem ocupar um importante espaço da agenda midiática, gerando seu “desequilíbrio”.

### 3. O processo de tabloidização

O debate sobre o processo de tabloidização da informação surge no âmbito investigativo da imprensa de países da Europa Ocidental e dos Estados Unidos, mais fortemente na década de 1990, fomentado por autores como Kurtz (1993), Sparks (1998), Esser (1999), Turner (1999), Sparks & Tulloch (2000). E, vale ressaltar, com forte influência do debate já estabelecido sobre as relações entre o jornalismo e a cultura popular, tanto a partir dos estudos culturais britânicos, em sua vertente clássica, como de estudos posteriores como em Fiske (1989) e Dahlgren & Sparks (1992). De forma mais específica, contribuiu decisivamente para o surgimento do debate um notável crescimento do número (e do poder dos tabloides), que se fez notar de forma mais expressiva em países como Estados Unidos e Inglaterra (já na década de 80), e, por isso a imprensa desses locais foram as primeiras a constituírem objetos de análise do processo de tabloidização.

Os autores afirmam que esse processo surge principalmente em virtude da dinâmica de competitividade entre os *media*, e não apenas entre os seus diferentes tipos ou entre os *standards* e os tabloides, no caso da imprensa. Associa-se ainda como causa da tabloidização: a migração dos anunciantes dos meios tradicionais para a internet, o surgimento de novos tipos de audiência e as modificações no cenário econômico global, que contribuem para o estado de crise dos *media*, com elevado número de despedimentos e a perda da qualidade de muitas publicações. E é disso que trata basicamente a tabloidização: uma crescente e acentuada penetração dos valores noticiosos dos tabloides nos meios e produtos jornalísticos de caráter não-tabloides, designados como de “referência”. Além disso, por dentro desse processo pesa o “espírito do tempo”<sup>4</sup>: o desenvolvimento da sociedade do espetáculo, da cultura de celebridades, o avanço do entretenimento, das *soft News*, o apelo ao sensacionalismo, elementos considerados próprios da cultura de massas e da prática dos tabloides.

4. Conceito hegeliano e uma das traduções do termo alemão *Zeitgeist*.

A definição do processo de tabloidização nos *media* noticiosos é comumente estabelecida nos seguintes termos: diminuição das *hard news* em detrimento das *soft news* e notícias esportivas; redução da cobertura internacional; ênfase nos aspectos da vida privada; predileção por histórias de interesse humano, escândalos, temas do entretenimento e linguagem sensacionalista; supervalorização dos elementos visuais das notícias como os que envolvem os tipos de *layout*, tamanho de manchetes, títulos e utilização excessiva de cores e materiais pictóricos que tendem a reduzir o espaço dedicado ao texto (Kurtz, 1993; Franklin, 1997, Esser, 1999; Turner, 1999; Sparks, 2000; McLachlan e Golding, 2000, Conboy, 2006, entre outros). Por isso, uma das questões que se levanta, é que, com a tabloidização, há um desequilíbrio da agenda: os *media* acabam por dedicar muita atenção aos aspetos da vida pessoal e particular de pessoas, principalmente celebridades, pessoas públicas, e relativamente pouca para os aspetos políticos, sociais e económicos.

A primeira leva de trabalhos vai definir o fenómeno a partir da perspectiva pessimista, ao tocar em termos como “contaminação” da imprensa séria (Esser, 1999), e conceitos como “*infotainment*”, o efeito “*dumbing down*” das notícias, “*newszak*” (Franklin, 1997), entre outros, que remetem a transformação dos valores noticiosos dos *media* contemporâneos, e fincam-se na esteira de pensamento que muitos “pós-modernos” argumentam ser bastante elitista, antiquado e conservador acerca das funções, dos efeitos e perigos da cultura de massa (McNair, 2003). Em sentido amplo, os trabalhos vão estar atentos a uma certa ruptura com os modelos informativos “ideais” do jornalismo, e a certas contradições no interior das práticas mediáticas como as que tendem a subverter as regras tradicionais da informação para atender às demandas de novos mercados.

Outra herança da primeira leva de trabalhos é a concepção de que a tabloidização é um processo que envolve necessariamente uma série de mudanças ao longo do tempo (Esser 1999; Sparks, 2000). Dentre essas mudanças está a reorientação de conteúdo para tipos e formatos do entretenimento, mas também inclui-se aí a dimensão visual da apresentação da informação.

No que toca particularmente ao conteúdo, é conhecido o esquema de dois eixos de Sparks, que apresenta quatro categorias para se verificar a incidência de tabloidização de um determinado meio. Os eixos indicam variáveis que organizam os critérios de noticiabilidade dentro dos *media*: Concentração em política, economia e sociedade vs. Concentração em escândalo, desporto e entretenimento; e Concentração na vida pública vs. Concentração na vida privada. De acordo com o esquema de coordenadas cartesianas, um jornal sério, por exemplo, é aquele que tem um maior desempenho nas questões da vida pública e que apresenta mais temas ligados à política, economia e sociedade (ocupa o quadrante superior esquerdo). Enquanto um impresso de tipo tabloide tem um alto desempenho na vida privada e dedica-se com mais ênfase a assuntos relacionados com escândalos, desporto e entretenimento (ocupa o quadrante inferior direito). Nesse sentido, a definição e argumentação acerca da tendência para a tabloidização de um veículo ou da sua produção específica está vinculada à dispersão/concentração dos seus temas. Ou em outros termos, no equilíbrio de sua agenda.

#### 4. As imagens da TETO e a denúncia da tabloidização

O TETO é uma organização não governamental presente na América Latina e Caribe, que busca superar a situação de pobreza em que vivem milhões de pessoas através de mobilizações e ações conjuntas com moradores das comunidades precárias em que atua e com jovens voluntários. A organização que existe desde 1997, implementa soluções definitivas nas comunidades, como a regularização da propriedade, a instalação (ou regularização) de serviços básicos, moradia definitiva e infraestrutura comunitária, além de articular e promover o vínculo entre moradores e instituições da sociedade para garantir seus direitos.

A COLETA é um evento anual de denúncia da situação de extrema pobreza em que vivem milhões de pessoas, de arrecadação de fundos e de divulgação do trabalho da organização. É por isso chamada de a “Grande Coleta”: a “ação mais massiva da TETO”<sup>5</sup>. Em 2015, no Brasil, ocorreu entre os dias 22 e 24 de maio, nas seguintes cidades: São Paulo, ABC, Campinas, Rio de Janeiro, Salvador e Curitiba. A ação na prática reúne o maior número possível de pessoas nos dias combinados, a maioria jovens, para estarem nas ruas junto aos semáforos de grande fluxo de carros, com uma caixa de madeira azul em formato de casa e vestidos com camisas ou coletes com a logomarca TETO a recolher doações e entregar panfletos para divulgação do trabalho da ONG. Os jovens voluntários publicam fotos das ações daquele dia utilizando as *hashtags*<sup>6</sup> associadas ao movimento (#teto, #tetocoleta2015, #TETOBrasil, #quemliga #euligo, #vaicoleta, etc.) nas redes sociais e assim auxiliam a comunicação social do movimento.

Para alcançar o sucesso do grande evento, com um número razoável de jovens voluntários e parceiros, os meses que o antecedem são fundamentais a nível de divulgação. A internet sem dúvida, principalmente por meio das redes sociais, constitui, na atualidade, o foco primeiro de atenção (sobretudo quando o objetivo é atrair jovens para a causa). Foi pensando nisso, que um mês antes da COLETA 2015, o TETO lançou sua campanha nas redes. Feita em conjunto com a agência Leo Burnett, a campanha contou com a participação do fotógrafo Gustavo Lacerda, que registrou moradores, que vivem em condições de pobreza na comunidade Malvinas (Guarulhos/SP), segurando cartazes contendo manchetes de notícias a respeito do cotidiano de famosos que costumam ser publicadas nos *media* brasileiros.

A intenção era óbvia: conseguir o “apoio” das celebridades, vítimas da exposição desenfreada de suas vidas privadas por parte dos *media* (mas também daqueles cujos sentidos críticos rejeitam a excessividade desse tipo de notícia), como destacou o *release* da campanha: “nas próximas semanas, os próprios famosos compartilharão as imagens da campanha em suas redes sociais afim de mostrar que existe sim uma realidade que realmente precisa de atenção. E não é a deles”. Ainda no *release*, Carolina Mattar, Diretora Executiva do TETO Brasil, ressalta o grande mote da campanha:

A pobreza e a desigualdade social são problemas evidentes da nossa sociedade. Ainda assim, poucas vezes são pauta de notícias, poucas vezes surgem nas conversas cotidianas. Concorrendo com o grande destaque de notícias sobre o mundo das celebra-

5. Informação disponível em: [www.tetocoleta.com.br/coleta/](http://www.tetocoleta.com.br/coleta/).

6. As *hashtags* são termos ou palavras-chave, utilizadas pelos usuários de redes sociais (como Twitter, Facebook e Instagram), sempre antecedidas pelo símbolo gráfico “#”. Contextualizam uma discussão, um registro fotográfico, de forma a facilitar a busca por seus conteúdos.



des, quando a pobreza sim vira pauta, a forma como é comunicada afasta as pessoas da realidade emergencial que se repete cada dia na vida desses brasileiros <sup>7</sup>.

Assim, como parte do lançamento da campanha 2015, o TETO disponibilizou no *site* do evento, o *kit* de divulgação para *download*, contendo, entre outros materiais, oito fotos:



Figura 1. Imagens de divulgação da Campanha COLETA/TETO Brasil 2015

Fonte: [www.tetocoleta.com.br/coleta/](http://www.tetocoleta.com.br/coleta/)

7. Informação disponível em: [www.techo.org/paises/brasil/informate/campanha-coleta-2015/](http://www.techo.org/paises/brasil/informate/campanha-coleta-2015/).



Figura 2. Imagens de divulgação da Campanha COLETA/TETO Brasil 2015

Fonte: [www.tetocoleta.com.br/coleta/](http://www.tetocoleta.com.br/coleta/)

Consoante ao aspecto discursivo das mensagens pode-se dizer que com o *slogan* “O problema não é o que vira notícia, mas o que deixa de ser”, e esse conjunto de imagens, amplamente divulgadas<sup>8</sup>, a campanha, por meio de estratégias de *marketing* bem elaboradas, conscientiza sobre a pobreza extrema no Brasil e o mais importante: chama atenção para sua invisibilidade nos *media*, ao mesmo tempo que tece uma crítica a respeito do que considera ser uma pauta dominante, – o cotidiano das celebridades –, uma cobertura bem menos importante, por ter relativamente “menor universalidade” se comparado a uma questão social como a pobreza.

A denúncia da tabloidização da informação traduz-se nas mensagens em si da campanha, ironicamente banais. Segundo Julio Lima, diretor social da organização, em entrevista ao El País<sup>9</sup>, essas mensagens foram todas retiradas de notícias reais da internet. A imagem que contém o cartaz “Cantor estaciona o carro na vaga” (Fig.1), por exemplo, tratava-se de uma notícia sobre Caetano Veloso, publicada no portal Terra, em 10 de março de 2011<sup>10</sup>. A banalidade da

8. Segundo informações sobre os resultados da campanha publicadas no site da COLETA 2015, foram 13.265 compartilhamentos em postagens relacionadas ao tema. E 97 notas na grande imprensa.

9. Disponível em: [http://brasil.elpais.com/brasil/2015/05/05/politica/1430838193\\_533816.html](http://brasil.elpais.com/brasil/2015/05/05/politica/1430838193_533816.html).

10. Disponível em: <http://diversao.terra.com.br/gente/caetano-estaciona-carro-no-leblon-nesta-quinta-feira,41d3399ae915a310VgnCLD200000bbcecb0aRCRD.html>.

informação foi tamanha que a “notícia” viralizou na rede com a *hashtag* #CaetanoEstacionaNo-Leblon, com internautas a ridicularizá-la.

Pensando as mensagens da campanha TETO a partir da teoria da tabloidização, o problema é de fato esse: o que deixa de virar notícia, e que tende a afetar profundamente a democracia e a clareza da função pública do jornalismo como afirmou Patterson (2000: 15), ao refletir sobre as *soft News* como tendência do jornalismo contemporâneo, e ao partir do princípio de que “o que é bom para a democracia também é bom para o jornalismo”.

A campanha ainda toca na relação anônimos (pobres) e famosos (ricos). O ensaio fotográfico registra moradores de uma comunidade de Guarulhos, em São Paulo, segurando manchetes que aparecem corriqueiramente nos *media* sobre aspectos da vida de famosos. O contraste é evidente. E, talvez, a intenção seja essa mesma: transmitir um choque de realidades, pois lê-se uma mensagem e vê-se uma imagem que não combinam entre si, que está desprovida de “glamour”, distante das notícias próprias das revistas cor-de-rosa que se apresentam em ambientes como a “zona sul”. E, se assim for, a campanha utiliza-se, ela própria, de linguagem sensacionalista.

Essa relação entre anônimos x famosos, por um lado, trata ainda da invisibilidade do tema pobreza, por outro, parece enfatizar a crítica a respeito da cultura de celebridades e a banalização de suas notícias. Nesse caso, reside aí uma incoerência, tendo em vista que a campanha se utiliza de celebridades para conseguir alcançar seu objetivo, como destacou no release de apresentação e também nos resultados:

Depois de 7 meses de muito trabalho o TETO conseguiu impactar milhões de pessoas com nossa mensagem de superação da pobreza. Apoios como os de Thiaguinho, Emicida, Cauã Reymond, Deborah Secco, Marcelo Taz, Alexandre Nero, entre tantos outros foram fundamentais para fazer com que espalhássemos esse recado para tanta gente <sup>11</sup>.

Para Campanella (2014), seja em campanhas publicitárias, seja em produções artísticas, a demanda do público consumidor por celebridades socialmente engajadas – em um mundo cada vez mais “politicamente correto” – nunca foi tão alta. O autor desenvolve a hipótese de que a participação de celebridades em campanhas ambientais, sociais e humanitárias produz o que ele chama de “capital solidário”, tomando como base os conceitos de “capital simbólico” de Pierre Bourdieu e de “capital de visibilidade” de Heinich (2012). O “capital solidário” pode ser acumulado e posteriormente convertido em capital econômico. Assim, “o envolvimento nessas ações midiáticas solidárias ajuda na ampliação e na qualificação da visibilidade que as celebridades adquirem ao longo de suas carreiras” (Campanella, 2014: 723).

Sobre a invisibilidade do tema pobreza nos últimos anos, nos *media* brasileiros, a nossa hipótese é que a propaganda do Governo exerceu aí forte influência. O *slogan* “País rico é país sem pobreza”, criado em 2011, após censo do IBGE 2010, que revelou que mais 16 milhões de brasileiros vivem ainda em condição de extrema pobreza (mesmo dado quantitativo considerado pelo TETO), foi usado intensamente pelo governo em sua publicidade. A frase é o mote da política de distribuição de renda, do “Programa Brasil sem Miséria” que tem melhorado os indicadores de desigualdade social no país, com recursos como o Bolsa Família e o Fome Zero. No dia primeiro de outubro de 2013, por exemplo, o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

11. Informação disponível em: [www.tetocoleta.com.br/coleta/](http://www.tetocoleta.com.br/coleta/).

(Ipea)<sup>12</sup>, com base em dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios de 2012 (PNAD), divulgou que o “Brasil retirou 3,5 milhões de pessoas da pobreza em 2012”<sup>13</sup>.

Outro importante levantamento, o relatório da Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO), o Mapa da Fome 2013, divulgado em Roma, em setembro de 2014, mas realizado entre 2001 e 2012, afirmava que 16,2 milhões de brasileiros ainda viviam com menos de 2 dólares por dia (cerca de 8,5% da população). Mas as manchetes reproduzidas em diversos portais brasileiros no dia 16 de setembro, como Estadão, Uol, Exame e Isto É, preferiram destacar do relatório da (FAO que o Brasil conseguiu reduzir a pobreza extrema em 75%.

Também em 2014, Tereza Campello, ministra do Desenvolvimento Social e Combate à Fome, enfatizou que o plano “Brasil sem miséria” foi um sucesso, levando 22 milhões de brasileiros para cima da linha da miséria, chegando a afirmar, em matéria institucional que o programa significou “o fim da miséria, do ponto de vista da renda, para o público do Bolsa Família”<sup>14</sup>. Nesse sentido, a preferência dos *media* por mostrar os resultados positivos do programa de combate à miséria do Governo brasileiro, pode ter tido papel decisivo nessa invisibilidade de que fala o TETO. Ou seja, camuflou de algum modo o debate sobre a pobreza e a sua real dimensão no país.

Para além de demonstrar o que chamamos aqui de “denúncia” da tabloidização da informação, a análise da Campanha TETO/Brasil 2015 pode ainda sinalizar a importância de uma outra premissa de agendamento, esta menos influente, que toma como ponto de partida a sociedade (em direção aos *media*, na contramão da hipótese primeira de *agenda-setting*).

A ideia de “contra-agendamento”, desenvolvida em Silva (2007: 85), sustenta que a sociedade tem também as suas pautas, e as deseja ver atendidas pelos *media*. Para isso, tenta, insistentemente, e sob variadas maneiras, incluir temas nesse espaço público que constituem os *media* em geral; “e na esfera pública que se constitui da tematização polêmica das questões de uma atualidade”. Nesse sentido, o contra-agendamento “compreende um conjunto de atuações, que passam, estrategicamente, pela publicação de conteúdos na mídia e depende, para seu êxito, da forma como o tema-objeto-de-advocacia foi tratado pela mídia, tanto em termos de espaço, quanto em termos de sentido produzido”.

No caso da campanha em análise, pode-se dizer que o debate sobre a pobreza ganhou considerável evidência quando esta entrou em ação, em que pesa as 97 notas na imprensa, de acordo com os dados do TETO. Talvez, entretanto, não mais que a campanha em si, representada por um conjunto criativo e impactante de imagens, que obtiveram 13.265 compartilhamentos, e, com isso um amplo poder de reflexão, seja por parte de celebridades, quanto de pessoas anônimas, e acadêmicos; ao nível da pobreza ou da “tabloidização”.

12. Fundação pública federal vinculada ao Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão.

13. Disponível em: [www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=19998](http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=19998)

14. Informação disponível em: <http://blog.planalto.gov.br/brasil-sem-miseria-foco-sera-16267-milhoes-de-brasileiros-que-vivem-na-extrema-pobreza/>

## Referências Bibliográficas

- Amaral, M. F. (2011). *Jornalismo popular*. São Paulo: Contexto.
- Correia, J. C. (2010). Ideologia, crítica e deliberação. In J. C. Correia, G. B. Ferreira & P. Espírito Santo (eds.), *Conceitos de comunicação política*. Covilhã: Livros LabCom.
- Conboy, M. (2006). *Tabloid Britain: constructing a community through language*. London: Routledge.
- Dahlgren, P. & Sparks, C. (eds.) (1992). *Journalism and popular culture*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- Dearing, J. W. & Rogers, E. M. (1996). *Communication concepts 6: agenda-setting*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Esteves, J. P. (2012). Agenda-setting e efeitos dos Media: o desenvolvimento paradoxal da teoria e o regresso a uma perspectiva comportamentalista. In I. F. Cunha, A. Cabreira & J. P. Sousa, *Pesquisa em media e jornalismo – homenagem a Nelson Traquina*. Covilhã: Livros LabCom.
- Fiske, J. (1989). *Understanding popular culture*. London, New York: Routledge.
- França, V. (2014). Celebidades: identificação, idealização ou consumo? In V. França, J. Freire Filho, L. Lana & P. Simões, *Celebidades no século XXI: transformações no estatuto da fama*. Porto Alegre: Sulina.
- Franciscato, C. E. & Góes, J. C. (2012). Contribuições da teoria do enquadramento para compreender o sensacionalismo no jornalismo. *Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, 11 (22): 291-310.
- Franklin, B. (1997). *Newszak and news media*. London: Arnold.
- Genro Filho, A. (2004). Questões sobre o jornalismo e ideologia. *Revista Estudos em Jornalismo e Mídia*, 1 (1): 164-167.
- Kosicki, G. M. (1993). Problems and opportunities in agenda-setting research, *Journal of Communication*, 43 (2): 100-127.
- Kurtz, H. (1993). *Media circus: the trouble with America's newspapers*. New York: Random House.
- Lippmann, W. (2008). *Opinião pública*. Petrópolis: Vozes.
- McLachlan, S. & Golding, P. (2000). Tabloidization in the British press: a quantitative investigation into changes in British newspapers 1952-1997. In C. Sparks & J. Tulloch (eds.), *Tabloid tales: global debates over media standards* (pp. 75-90). Lanham: Rowman and Littlefield Publishers.
- McNair, B. (2003). *News and journalism in the UK*. London: Routledge.
- Molotch, H. & Lester, M. (1993). As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos. In N. Traquina (org.), *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Vega.

- Patterson, T. E. (2000). *Doing well and doing good: how soft news and critical journalism are shrinking the news audience and weakening democracy – and what news outlets can do about it*. Boston: Harvard University Press.
- Shoemaker, P. J. & Vos, T. P. (2011). *Teoria do gatekeeping: construção e seleção da notícia*. Porto Alegre: Penso.
- Sparks, C. (ed.) (1998). Tabloidization and the media. *Javnost: the Public*, 5 (3).
- Sparks, C. & Tulloch, J. (eds.). (2000). *Tabloid tales: global debates over media standards*. Lanham: Rowman and Littlefield Publishers.
- Sparks, C. (2000). Introduction. The panic over tabloid news. In C. Sparks & J. Tulloch (eds.), *Tabloid tales: global debates over media standards* (pp.12-49). Lanham: Rowman and Littlefield Publishers.
- Traquina, N. (2000). *O poder do jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra: Minerva.
- Turner, G. (1999). Tabloidization, journalism and critique. *International Journal of Cultural Studies*, 2 (1): 59-76.
- Zamin, A. (2014). Jornalismo de referência: o conceito por trás da expressão. *Revista FAMECOS*, 21 (3): 918-942.